

Acompanhando o ritmo da inovação: o varejo online to offline

21.07.2021 4 minutos de leitura

Autores

Marcos Exposto

Áreas relacionadas

Concorrencial

Assuntos

Concorrencial CADE

Tem sido amplamente aceito que a intervenção governamental, seja legislativa, regulatória ou concorrencial, geralmente está atrás da inovação. Tendências de mercado se desenvolvem muito mais rápido do que os órgãos governamentais as acompanham, e conforme o mundo transita para a era digital, algumas frentes da atuação governamental ainda tentam acompanhar o ritmo.

O varejo online é um exemplo claro desse descompasso. Embora canais digitais e físicos ofereçam os mesmos produtos, a análise concorrencial do varejo tem consistentemente separado esses canais, supostamente com base nas características de cada experiência de compra.[1] Contudo, a linha separando o online do offline tem se tornado cada vez mais indefinida, exigindo uma atualização da concepção da concorrência no varejo.

Isso se evidencia nas repercussões dos impactos econômicos causados pelo princípio da pandemia de Covid-19 em março de 2020, quando varejistas em setores não essenciais tiveram de fechar lojas físicas. Com isso, varejistas que quisessem enfrentar um futuro incerto perceberam a importância das alternativas digitais, com canais online e offline se mostrando igualmente capazes de atingir clientes apesar de suas diferenças intrínsecas. Mais do que isso, revelou-se aí uma oportunidade de gerar experiências integradas do digital à loja física, online to offline.

Esses desenvolvimentos não foram limitados à abertura de lojas virtuais, mas sim confirmaram que decisões de compra transitam livremente entre o digital e o físico, permitindo uma reinvenção das lojas físicas[2]. Essas lojas passaram de um simples lugar de compra para um centro de referência: lojas-modelo que servem não apenas de vitrine, mas apresentam conceitos e criam relacionamentos com clientes, permitindo ainda a retirada de compras online. Mesmo vendedores entraram para o digital ao criar canais diretos de contato com clientes p. ex. via WhatsApp, compartilhando códigos de desconto e assim se engajando na criação de oportunidades de venda.

Segundo um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo ("SBVC"), os impactos das circunstâncias vividas em 2020 começaram a reverberar nas estatísticas do varejo: pela primeira vez, 162 das 300 principais empresas de varejo têm presença digital, a maior relação já observada.[3] Igualmente, segundo o mais recente Webshoppers, compras online aumentaram 41% em 2020, uma taxa sem precedentes impulsionada por um aumento de 30% no número de pedidos e de 8% no valor de compra. Ao todo, 13,2 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra online em 2020. [4] A SBVC observou ainda que a consolidação do varejo brasileiro se deve principalmente ao crescimento digital, exemplificado por marketplaces como Via Varejo, MagazineLuiza e Lojas Americanas.[5] Só o MagazineLuiza viu suas vendas aumentarem 66% em 2020, mesmo diante de uma queda nas lojas físicas: enquanto em 2019 essas lojas respondiam por 52% das

vendas, em um ano esse percentual havia caído para apenas 36%.^[6]

Ainda segundo a SBVC, cada vez mais empresas integram seus canais online e offline, colhendo os benefícios disso : estratégias de retirada em loja e de ship from store reduzem custos e melhoram processos logísticos, traduzindo-se em crescimento e aumento de receita. A Raia-Drogasil capitaneou essa tendência ao demonstrar como a transformação de lojas em hubs logísticos é positiva: suas vendas aumentaram 18,5% ao adotar essa estratégia. ^[7] E um estudo do Think with Google com a Kantar concluiu que combinar canais digitais e físicos está dentre as tendências que continuarão a ser adotadas após o fim do distanciamento social^[8]. Essa mudança, portanto, parece ter vindo para ficar.

Enquanto a legislação concorrencial e outras formas de análise governamental correm atrás do mercado, é essencial que quaisquer considerações sobre o setor de varejo reflitam as mudanças que já estavam em curso e foram aceleradas pelos eventos de 2020. Mais do que oferecerem os mesmos produtos online e fisicamente, varejistas estão criando uma única experiência multicanal. É cada vez mais claro que lojas físicas e virtuais concorrem entre si formando um só ambiente de compra, uma mudança que as autoridades concorrenciais terão de acompanhar para analisar adequadamente o setor de varejo.

*Este artigo foi escrito por nosso sócio Marcos Exposto e pela advogada Julia Krein, ambos da área Concorrencial. A publicação foi veiculada pelo Estadão em 21/07/2021, clique aqui e confira o artigo na íntegra.

[1] Vide, p. ex., a análise realizada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (“CADE”) nos Atos de Concentração nº 08700.002377/2019-36 (Magazine Luiza/Netshoes); 08700.007768/2016-02

(Walmart/Shoebuy); 08700.001483/2014-98 (Tiger/B2W).

[2] Conforme afirmado por Mauricio Salvador (presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm) e Diogo Lupinari (CEO da Wevo), conforme publicado pela S.A. Varejo em 19 de junho de 2020, disponível em:
<https://www.savarejo.com.br/detalhe/reportagens/como-fica-a-integracao-em-tre-varejo-online-efisico-apos-a-pandemia>>. Acesso em 1º de julho de 2021.

[3] SBVC, Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, 2020. Disponível em:

<http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>>. Acesso em 1º de julho de 2021.

[4] E-bit, 43º Webshoppers, março de 2021, disponível em:
<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 1º de julho de 2021.

[5] SBVC, Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, 2020, pp. 40; 44.

[6] Vide Magazine Luiza, Apresentação de Resultados – 4T 2020, disponível

em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-de-Resultados?=&OWX0bwP76pYcZvx+vXUnvg==>.A d j h d>

Acesso em 30 de junho de 2021.

[7] SBVC, Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, 2020, p. 67.

[8] Google/Kantar, The Journey Reshaped, June 2021, available at:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ptbr/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/jornada-compras-pandemia-futuro-tendencias-consumo/>>

Profissionais que aliam visão jurídica e visão de mercado



Marcos Exposto